



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال دوم، شماره‌ی ۷، زمستان ۱۳۹۲
صفحات ۲۰۳-۱۸۲

تحلیل کیفی بسترها، دلایل و پیامدهای گردشگری به‌شیوه‌ی نظریه‌ی زمینه‌ای

(مطالعه‌ی موردی: گردشگران شهر سنندج)

جمال محمدی*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۱/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۰/۰۷

چکیده

پژوهش حاضر تلاشی است برای مطالعه‌ی کیفی بسترها/موانع، دلایل و پیامدهای گردشگری با تأکید بر گردشگران داخلی شهر سنندج. برای تحلیل این مسئله از روش کیفی نظریه‌ی زمینه‌ای استفاده شده است. میدان مطالعه، کل گردشگران داخلی‌ای است که در بهار و تابستان ۱۳۹۲ از شهر سنندج دیدن کرده‌اند. نمونه‌گیری تحقیق به‌شیوه‌ی نمونه‌گیری نظری-هدفمند است. بدین‌معنا که در انتخاب مصاحبه‌شوندگان دو ملاک «رسیدن به نقطه‌ی اشباع نظری» و «تنوع» مبنای کار بوده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که پدیده‌ی گردشگری در شهر سنندج به دلیل وجود برخی زمینه‌های عینی/ساختاری (جاذبه‌های طبیعی، بازارهای مرزی) و نیز بسترهای فرهنگی/تعاملی (میراث تاریخی متفاوت، فرهنگ بومی پذیرنده) از قابلیت توسعه بالایی برخوردار است، اما درعین‌حال با یک‌سری موانع روبرو است، هم موانع توسعه‌ای/ساختاری (ضعف زیرساخت‌های ارتباطی، نقص سازوکارهای فنی و مدیریتی، مهیا نبودن امکانات جذب گردشگر) و هم موانع ذهنی (سیطره‌ی گفتمان امنیت). هم‌چنین یافته‌ها حاکی از آن است که گردشگران بنا به دلایل و انگیزه‌های مختلفی به شهر سنندج سفر می‌کنند که از انگیزه‌های رهایی‌بخشی (گذراندن اوقات فراغت، سفر/تفریح خانوادگی، طبیعت‌گردی) و انگیزه‌های تعاملی (آشنایی با ویژگی‌های فرهنگی/قومی، ایران‌گردی) تا انگیزه‌ها و دلایل ابزاری (خرید کالاهای خارجی) را دربر می‌گیرد. و نیز این‌که از نگاه گردشگران، پدیده‌ی گردشگری می‌تواند واجد پیامدها و نتایجی فرهنگی (گسترش تعاملات بین‌قومی، رشد توانش‌های ارتباطی، تقویت گفتگوی من/دیگری)، سیاسی (امکان تحقق مطالبات قومی، تقویت همبستگی ملی)، اقتصادی (ایجاد اشتغال در بخش گردشگری، ارتقای استانداردهای زندگی، توسعه زیرساخت‌های صنعتی و ارتباطاتی) و زیست‌محیطی (محافظت از منابع

* عضو هیات علمی گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه کردستان، (M.jamal8@gmail.com)

طبیعی، افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی، بهبود مدیریت ضایعات) برای شهر سمنجان و کل منطقه باشد.

واژگان کلیدی: تعامل فرهنگی، توانش ارتباطی، تجربه‌ی زیسته، گفتمان امنیت، شیوه‌های قومی.

مقدمه

در عصر کنونی، جهانی‌شدن سرمایه‌داری، تحرک جمعیت و توسعه فن‌آوری ارتباطات به رشد و گسترش گردشگری به‌عنوان یکی از بزرگترین صنایع مولد کمک کرده است. امروزه صنعت گردشگری به یکی از عمده‌ترین عوامل تغییرات اجتماعی/ اقتصادی بدل گشته است (لطفی، ۱۳۹۱: ۸۰). رشد و گسترش روزافزون وسایل ارتباطات در جهان مدرن این امکان را برای شهروندان مهیا ساخته است که با مناطق جغرافیایی، مردمان گوناگون، اقوام، ملل و گروه‌های مختلف تماس مستقیم و غیرمستقیم برقرار نمایند. درگذشته تصور بر این بود که گسترش ارتباطات از راه دور (به‌واسطه‌ی ابزارهایی چون پست، تلفن، اینترنت، تلویزیون و جز آن) نیاز و علاقه به مسافرت و گردشگری را کاهش می‌دهد، اما رشد بی‌سابقه میزان و نوع مسافرت‌های داخلی و خارجی مؤید آن بوده است که چنین تصویری نمی‌تواند متناظر با واقعیت‌های بیرونی باشد. در جهان کنونی سوای آن‌که امکان‌ها و زمینه‌های تسهیل‌کننده گردشگری جهانی و بین‌المللی به شکل توسعه‌یافته‌ای فراهم شده است، ابعاد خاصی از گردشگری، همچون گردشگری روستایی، گردشگری طبیعی، گردشگری مذهبی و گردشگری شهری به‌صورت جداگانه توسعه پیدا کرده‌اند. کانون توجه این پژوهش گردشگری شهری است. امروزه گردشگری شهری یکی از مهمترین اشکال گردشگری به حساب می‌آید (راجرسون^۱، ۲۰۱۱: ۳۱۶). سوای علل عینی ازدیاد میزان و نوع گردشگری (توسعه راه‌های زمینی و هوایی)، علل اجتماعی و فرهنگی نیز در رشد این پدیده مؤثر بوده‌اند. تعامل با شکل‌های زندگی، آداب و رسوم، شیوه‌های قومی، منظومه‌های ارزشی و هنجاری، مناسک مذهبی، و کلاً برساخت‌های فرهنگی دیگران عامل یا نیازی روانی است که افراد را به گردشگری در مناطق داخلی و خارجی ترغیب می‌کند (فاضل‌بخشی، ۱۳۸۷). به‌بیان دیگر، گردشگری نه فقط نماد یک فعالیت اقتصادی بزرگ و مولد (یعنی هم درآمدزا و هم اشتغال‌زا) است، بلکه می‌تواند به ایجاد تعاملات فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی کمک کند (تیموز و گتز^۲، ۲۰۰۹: ۲۲۰). رضایتمندی از محیط گردشگری همواره به‌دنبال مجموعه‌ای از اقدامات هماهنگ و برنامه-محور حاصل می‌شود. آرایه خدمات باکیفیت برای جلب رضایت مشتری عامل مهمی در توسعه گردشگری

¹ Rogerson

² Timuz and Getz

است (چن^۱، ۲۰۱۱: ۴۱۹). نارضایتی زمانی است که مشتریان تفاوت معناداری بین انتظارات خود و کیفیت خدمات دریافتی احساس کنند (فروزیا^۲ و همکاران، ۲۰۱۳: ۴۳۳۲). استان کردستان از جمله استان‌هایی است که بعد از انقلاب، به‌ویژه در دهه‌های شصت و هفتاد، بنابه علل جغرافیایی و امنیتی، چندان منطقه‌ی مطلوبی، از دید گردشگران، برای مسافرت و بازدید نبوده است. اما در یک دهه‌ی اخیر، به‌رغم تداوم موانعی جدی، به‌ویژه مانع ذهنی نبود امنیت، شاهد روی‌آوردن مسافران داخلی، و بعضاً خارجی، به این منطقه هستیم. اگرچه هنوز سرسختی موانع و ضعف امکانات در حدی است که کار را برای گردشگران دشوار می‌سازد، لیکن ازدیاد میزان مسافرت‌ها و تنوع گردشگران می‌تواند موضوع قابل‌ملاحظه‌ای برای مطالعات جامعه‌شناختی باشد. متمایز بودن این استان به‌لحاظ زبانی، مذهبی و قومی عاملی است که انگیزه، درک و تجربه و روایت گردشگران از سفر به این‌جا را متفاوت می‌سازد. مسئله‌ی اصلی این پژوهش چگونگی برساخت تجربه‌های زیسته، انگیزه‌ها، و درک و تفسیرهای گردشگران داخلی‌ای است که در طول سال از نقاط دیگر ایران به شهر سنندج سفر می‌کنند. نوع تعاملی که این گردشگران با جامعه‌ی میزبان برقرار می‌کنند، تجاربی که طی سفر از سر می‌گذرانند، مؤلفه‌ها و عناصر فرهنگی‌ای که با خود به همراه می‌آورند، تغییر نگرش احتمالی که طی مواجهه با فرهنگ میزبان حاصل می‌کنند و سؤالات دیگری از این دست، مسئله‌ی بنیادین این تحقیق را شکل می‌دهند.

رویکرد نظری

تمایل گردشگران به تجربه‌کردن فرهنگی متفاوت همواره یکی از انگیزه‌های اصلی گردشگری بوده است. چنین چیزی فقط با تجربه‌کردن فرهنگ واقعی از نزدیک و با لمس مظاهر آن، همچون هنر و رقص و صنایع دستی و شیوه‌های قومی، محقق می‌شود (سزار و لاکوود^۳، ۲۰۰۸: ۳۶۸). در جهان کنونی که به سبب رشد پدیده چندفرهنگ‌گرایی دیگر نمی‌توان از عناصر فرهنگی ناب و دست‌ناخورده صحبت کرد، گردشگری نقش مهمی در انتقال، گردش و تبادل ویژگی‌ها و معناها و تجربیات بین‌فرهنگی دارد. گردشگری سوای آن‌که چنین نقشی را ایفا می‌کند، خود نماد علاقه انسان معاصر به برساخت هویت و زندگی خویش در چنین فضایی است. گردشگری پیوند وثیقی با دیگر مؤلفه‌های مدرنیته، همچون شهرنشینی و صنعتی‌شدن و توسعه پایدار و جز آن، دارد. شهر و گردشگری دو پدیده درهم‌تنیده و درهم‌بافته‌اند. گردشگری پایدار ارتباط بنیادینی با توسعه‌ی پایدار شهری دارد و ناظر است بر استفاده از پتانسیل‌های مناطق طبیعی جهت بهره‌وری از منابع آنها در آینده، شناخت آداب و

¹ Chen

² Forozia et al

³ Cesar and Lockwood

رسوم و سبک‌های زندگی مردمان بومی برای کسب تجربه‌ی گردشگری، تأیید سهم اهالی محل از سودهای گردشگری و تلاش برای ارتقای انگیزه‌ها و علائق مردم محل (عظیمی، ۱۳۹۰: ۳۷). افزون بر این، گردشگری پایدار از جمله شروط اساسی رسیدن به توسعه‌ی پایدار است. به‌طور کلی، رشد و توسعه فعالیت‌های گردشگری می‌تواند باعث بروز تغییرات عمیق در بسیاری از شاخص‌های عینی و ذهنی ویژگی‌های کلان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی جوامع مقصد شود (ویلیامز و هو^۱، ۱۹۹۸). از همین رو است که تلاش جوامع مختلف برای توسعه گردشگری و جذب هرچه بیشتر گردشگران روزبه‌روز فزونی می‌گیرد. عمده‌ترین سبب این امر در آگاهی‌یافتن نظام‌های سیاسی از این مسئله است که رشد و توسعه در عصر حاضر بدون توجه به صنعت گردشگری تقریباً ناممکن است. جهان گردشگری، به مثابه یک فضای فرهنگی آکنده از نمادها و نشانه‌ها و دلالت‌ها، جهانی است که گردشگران با جامعه‌ی میزبان وارد تعاملی نمادین می‌شوند. به تعبیر کراکت و وود، در دنیای رقابتی پویا و بسیار رقابتی امروزی، مکان‌ها و مقصدهای گردشگری به یک هویت دقیق و واضح یا به‌عبارت بهتر نام و نشان تجاری احتیاج دارند تا بر مبنای واقعیت‌های درونی خود بتوانند نقاط قوت محوری و شخصیت محصول خود را بازتاب دهند (کراکت و وود^۲، ۱۹۹۹: ۲۷۶). در تعامل نمادین میان گردشگران و جامعه‌ی میزبان است که تجربه‌ی زیسته، ادراک و تفسیرها و رمزگشایی‌های گردشگران از فرهنگ پذیرنده شکل می‌گیرد. خود فرهنگ پذیرنده یا میزبان در عین تدارک فضایی نمادین برای گردشگران، واجد الزام‌ها و قواعد خاص خویش است. ویژگی‌های ساختار گردشگری در هر شهری از یک طرف متأثر از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع نقش و کارکرد مذهبی، تفریحی، تجاری و به‌طور کلی جاذبه‌های مکانی آن است و از طرف دیگر برگرفته و تأثیرپذیرفته از ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی، باورهای اعتقادی و اقتصادی ساکنان محلی و گردشگران است (ابراهیم‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۱۶). به بیان دیگر، محیط منبع اصلی گردشگری است و اغلب گردشگران به‌دنبال محیط‌های جذاب و دیدنی‌اند (بِکِن^۳، ۲۰۰۴). اما این محیط دیدنی و جذاب چیزی است که هم از قبل و هم در حین سفر توسط گردشگران تفسیر می‌شود. لذا کل این تعامل، تعاملی معنادار، دلالت‌مند و نمادین است. انگیزه‌ها و دلایل گردشگران برای سفر به هر مکانی در بستر تفسیر و معناکردن ظرفیت‌ها و جاذبه‌های توریستی مکان مقصد شکل می‌گیرد. ظرفیت‌های گردشگری یک مکان مشتمل بر ساختاری نظام‌مند از چشم‌اندازها و امکانات است که برحسب میزان جذابیت‌شان گردشگران را، که می‌بایست نسبت به این شرایط و امکانات اطلاعات کافی داشته باشند، به سوی خود جذب خواهند کرد (فِنِل^۴، ۱۹۹۹: ۵). آنچه از حیث نظری کانون توجه است این

^۱ Williams and Haw

^۲ Crockett and Wood

^۳ Becken

^۴ Fennel

است که وضعیت عینی گردشگری در یک مکان چیزی نیست که تماماً به‌واسطه تأثیر متغیرهای عینی/ساختاری تعیین گردد، بلکه بعضاً از طریق درک و تفسیر و تجربه گردشگران نیز شکل می‌گیرد. برای مثال می‌توان به تمایل و علاقه گردشگران مذهبی به یک مکان اشاره کرد که سبب می‌شود آن مکان به‌تدریج به‌لحاظ سخت‌افزاری نیز به مکانی جالب‌توجه بدل گردد. بنابراین، استدلال نظری این پژوهش آن است که توسعه‌ی گردشگری در شهر سنندج به‌طور قطع تا حدودی از طریق نوع تجربه و تفسیر گردشگران متحقق می‌شود. به بیان دیگر، این پژوهش با تکیه بر نظریه زمینه‌ای، برخلاف روش‌های پوزیتیویستی و شبه‌پوزیتیویستی که تحقیق را به‌عنوان یافتن علت‌های واقعیت اجتماعی تعریف کرده و نقش کنشگران را در بساختن امور اجتماعی مغفول می‌گذارند، مفروض می‌دارد که «فرآیند و ساختار به‌نحو تفکیک‌ناپذیری به‌هم متصل‌اند. ساختارها آفریننده‌ی زمینه‌ای‌اند که عمل/ تعامل در آن رخ می‌دهد» (استراوس و کربین، ۱۳۹۰: ۲۰۰). بر این اساس، کل منظومه‌ی نظری این پژوهش در راستای ایضاح این مسئله است که فضایی که در آن تجربه‌ی زیسته و درک و تفسیر گردشگران در مواجهه با فرهنگ بساخت می‌یابد، چگونه فضایی است و ابعاد و ویژگی‌ها آن کدامند؟

روش‌شناسی تحقیق

هدف اصلی این پژوهش مطالعه‌ی ژرفانگر بسترها، دلایل و پیامدهای مسافرت گردشگران داخلی به شهر سنندج است. برای این منظور روش تحلیل کیفی، و به‌طور خاص روش نظریه‌ی زمینه‌ای^۱، استفاده شده است. در پژوهش کیفی مقصود اساساً تفسیر است که به‌منظور کشف مفاهیم و رابطه‌ها در داده‌های خام، و سازمان دادن آنها در قالب یک طرح توضیحی نظری انجام می‌شود (استراوس و کربین، ۱۹۹۰: ۳۲ و ۳۳). عمده‌ترین دلیل انتخاب و به‌کارگیری روش کیفی ماهیت سؤال پژوهشی است (فلیک، ۱۳۸۸). در این نوع پژوهش ابتدا داده‌ها از منابع مختلف گردآوری می‌شوند؛ سپس پژوهشگر به‌واسطه‌ی ترتیباتی همچون مفهوم‌سازی، فروگاهی^۲ داده‌ها، تعیین مقوله‌ها بر حسب ویژگی‌ها و ابعاد، و دست آخر ربطدهی مقوله‌ها به نوعی نظم مفهومی دست می‌یابد. پژوهشگر در پایان تمام سعی‌اش این است که نتایج کارش را در قالب نظریه‌ای پیرامون موضوع مورد مطالعه صورتبندی و منتشر کند.

محدوده‌ی مورد مطالعه‌ی تحقیق حاضر شهر سنندج مرکز استان کردستان است. استان کردستان، واقع در غرب ایران، ۲۹۱۳۷ کیلومتر مربع وسعت دارد و با جاذبه‌های طبیعی فراوان، شرایط کم‌نظیر اکولوژیکی، پوشش گیاهی متنوع و منابع طبیعی غنی ناحیه‌ای بسیار مستعد برای رشد و توسعه‌ی صنعت گردشگری است (لطفی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۹). اگرچه رشد و توسعه‌ی صنعت گردشگری در این منطقه با موانعی روبرو است، گردشگران داخلی از سراسر

^۱ Grounded theory

^۲ Reduction

ایران به دلایل و انگیزه‌های گوناگون در سال‌های اخیر به این‌جا مسافرت کرده‌اند. از میان نواحی این منطقه، شهر سنندج جایگاه خاصی در جذب گردشگران دارد. این شهر با جمعیتی معادل ۴۱۹/۷۵۰ نفر (طبق سرشماری سال ۱۳۸۵) از جمله شهرهایی است که به‌علل گوناگون گردشگران بسیاری را در سال‌های اخیر به خود جذب کرده است.

میدان مطالعه کل گردشگران داخلی بوده که در بهار و تابستان ۱۳۹۲ از سنندج دیدن کرده‌اند. نمونه‌گیری به شیوه نظری-هدفمند است، بدین‌معنا که در انتخاب نمونه‌ها دو ملاک «نقطه‌ی اشباع نظری» و «تنوع» مبنای کار بوده‌اند. افرادی برای مطالعه برگزیده شده‌اند که بیشترین توان را در پرتوافکنی به سویه‌های مبهم مسئله‌ی داشته‌اند (که همان مطلعین کلیدی یا مصاحبه‌شوندگان‌اند)؛ نیز سعی شده در انتخاب نمونه‌ها حداکثر تنوع برحسب برخی ابعاد و شاخص‌های زمینه‌ای رعایت شود. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های عمیق فردی استفاده شده است. پس از ثبت و ضبط مصاحبه‌ها، کار پیاده‌کردن و صورتبندی‌شان در قالب مجموعه‌ای از نمونه‌عبارات^۱ انجام شده است. سپس عملیات چهارگانه‌ی فرآیند کدگذاری (مفهوم‌سازی، فروکاهی، مقوله‌پردازی و ربط‌دهی) بر روی این نمونه‌عبارات اعمال شده است. یعنی ابتدا مجموعه‌ای از مفاهیم برآمده از عبارات مشابه در قالب یک مقوله فروکاسته شده؛ سپس مقولات مشابه و همخوان در قالب یک مقوله‌ی عمده، و دست آخر مقولات عمده در قالب یک مقوله‌ی محوری یا هسته‌ای صورتبندی شده‌اند. این فرآیند کدگذاری در سه بخش بسترها/موانع، انگیزه‌ها/دلایل و آثار/پیامدها انجام گرفته است و سعی شده است تا از بطن نظم‌دهی مفهومی حاصل از این فرآیند، توضیحی نظری پیرامون تعامل گردشگران داخلی با شهر سنندج ارائه شود. لازم به‌ذکر است که فرآیند کدگذاری و تحلیل داده‌ها به صورت دستی انجام گرفته است، کاری که برحسب ماهیت تفسیری و ژرفانگر تحقیق مناسب‌تر به نظر می‌رسید. به‌علاوه، برای ارزیابی اعتبار یافته‌ها از اصول و معیارهایی کیفی استفاده شده است. عمده‌ترین ملاک ارزیابی در اینجا «قابلیت اعتماد» است که خود چهار بعد «باورپذیری»، «اطمینان‌پذیری»، «تأییدپذیری» و «انتقال‌پذیری» دارد (محمدپور، ۱۳۹۰: ۱۸۴ و ۱۸۶). در تحقیق حاضر، اعتبار داده‌ها با استفاده از راهبرد «زاویه‌بندی»^۲ ارزیابی شده است. زاویه‌بندی یعنی اتفاق نظر درخصوص یک یافته خاص با توسل به ترکیب‌بندی انواع روش‌ها، نظریه‌ها و داده‌ها. به‌طور خاص از زاویه‌بندی نظری استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

از طریق ابزار مصاحبه عمیق فردی سعی شده است انگیزه‌ها، دلایل، بسترها و پیامدهای مسافرت گردشگران داخلی به سنندج واکاوی شود. این ابزار مناسب‌ترین راه برای گردآوری

^۱ Phrase

^۲ Triangulation

اطلاعات و دستیابی به روایت کنشگران از تجربه زیسته است. همچنین، تلاش شده مصاحبه‌شوندگان از سنین مختلف و از قشرهای گوناگون در نمونه قرار گیرند.

جدول ۱: ویژگی‌های اجتماعی و جمعیت‌شناختی پاسخگویان

متغیرها/ ویژگی‌های جمعیت شناختی	ابعاد/مشخصه	آماره‌های توصیفی / فراوانی و درصد
نمونه آماری	مقوله	۲۳ / ۰/۱۰۰
جنسیت	مرد	۱۴ / ۰/۰۶۱
	زن	۹ / ۰/۰۳۹
توزیع سنی	جوان (۱۸-۳۰)	۱۱ / ۰/۰۴۸
	بزرگسال (۳۰-۴۵)	۷ / ۰/۰۳۰
	مسن (۴۵ به بالا)	۵ / ۰/۰۲۲
وضعیت تأهل	متاهل	۱۳ / ۰/۰۵۷
	مجرد	۱۰ / ۰/۰۴۳
مبدأ مسافرت	استان‌های شمالی	۵ / ۰/۰۲۲
	استان‌های جنوبی	۲ / ۰/۰۰۹
	استان‌های مرکزی	۱۰ / ۰/۰۴۳
	استان‌های غربی	۶ / ۰/۰۲۶
هدف	تفریح خانوادگی	۷ / ۰/۰۳۰/۵
	خرید	۷ / ۰/۰۳۰/۵
	اوقات فراغت	۳ / ۰/۰۱۳
	آشنایی با منطقه	۳ / ۰/۰۱۳
	تفریح و خرید	۳ / ۰/۰۱۳
شکل سفر	خانوادگی	۱۲ / ۰/۰۵۲
	با دوستان	۸ / ۰/۰۳۵
	با بستگان	۳ / ۰/۰۱۳
چگونگی آشنایی	از طریق رسانه‌ها	۱۰ / ۰/۰۴۳
	از طریق دیگران	۸ / ۰/۰۳۵
	سایر	۵ / ۰/۰۲۲

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

بسترها و موانع رشد گردشگری در شهر سندانج: پژوهش‌های اجتماعی می‌کوشند بسترها و موانع پدیده‌ها را واکاوی کنند. نظریه زمینه‌ای در پی دستیابی به فهم زمینه‌ها و شرایط عینی رشد یا افول یک پدیده به‌میانجی تفاسیر کنش‌گران اجتماعی است، یعنی آن‌گونه که آنها آن پدیده را تجربه و درک و تفسیر می‌کنند. پرسش اصلی پژوهش در این‌جا آن است که «بسترها

و شرایط تسهیل‌کننده گردشگری از نگاه گردشگرانی که به شهر سنندج مسافرت می‌کنند کدام‌اند؟ و شرایط بازدارنده یا موانع این امر کدام‌اند؟ تجربه و تفسیر گردشگران از تعامل با فضای اجتماعی/ فرهنگی شهر سنندج چه چیزه درخصوص این زمینه‌ها و موانع می‌گوید؟» برای یافتن پاسخ، مصاحبه‌های عمیق فردی انجام گرفت و سپس مفاهیم مرتبط از اظهارات مصاحبه‌شوندگان استخراج و مقولات محوری طی فرآیند کدگذاری بیرون کشیده شد.

جدول ۲: کدگذاری باز و محوری

تعداد ظهور مقولات	مقولات (۸ مقوله)	مفاهیم	نمونه عبارت
۱۸	جاذبه‌های طبیعی بکر	شرایط کم‌نظیر اکولوژیکی، پوشش گیاهی متنوع، منابع طبیعی.	«آدم وقتی میاد اینجا احساس میکنه نفس راحتی می‌کشه و از دود و ترافیک خلاص می‌شه»، «کاش می‌تونستم با این ماشین کل کوهها و روستاهای اینجا را می‌گشتم».
۱۶	فرهنگ بومی پذیرنده	مهمان‌نوازی، خونگرمی، معصومیت سنتی، تعامل گرم، برخورد عمومی، احترام به دیگران،	«چقدر مردمش خونگرم و ساده‌اند. شنیده بودیم کردها اینجوری‌اند، الان به چشم خود دیدیم»، «از روزی که اومده‌ایم کلی دوست و آشنا پیدا کرده‌ایم».
۲۱	میراث تاریخی/ فرهنگی متفاوت	آثار باستانی، زبان و رسوم متفاوت، شیوه‌های قومی، میراث، بناهای قدیمی.	«رفتیم عمارت‌ها و مساجد قدیمی رو دیدیم، خیلی قشنگ بودند»، «دیشب رفتیم به خانقاه و با دروایش و نوازندگان مذهبی آشنا شدیم، تا حالا چنین چیزی ندیده بودیم».
۱۹	بازارهای مرزی	ورود کالاهای خارجی اصل، قیمت‌های پایین، دست‌یابی به کالاهای قاچاق، مراکز خرید و بازارها،	«اکثر مسافرانی که می‌اند اینجا، میرند بانه و مریوان برای خرید. البته برخی دیگه هم دنبال چیزای دیگه می‌گردند، منظور کالاهای قاچاق است».
۱۴	ضعف زیرساخت‌های ارتباطی	وضعیت جاده‌ها، نبود راه‌های هوایی، سرعت اینترنت، نبود بزرگراه، رفت‌وآمد ترانزیت‌ها، رعایت قوانین و مقررات رانندگی.	«ما با ماشین خودمون رفتیم مریوان و برگشتیم، واقعاً کشنده است؛ این همه پیچ با ترافیک سنگین»، «خیلی جاها موبایل آنتن نمی‌ده، اینترنت عادی هم نیست، چه برسه به وایرلس»، «آدم اینجا احساس می‌کنه ارتباطش با همه جای دنیا قطعه».
۱۶	نقص سازوکارها و مدیریتی	محدودیت اقتصادی سازمان گردشگری، بی‌تخصصی پرسنل اداری، عدم شناخت ظرفیت‌های گردشگری، بوروکراسی اداری، ذهنیت قدیمی مدیران درخصوص گردشگری.	«اینجا با این همه ظرفیت‌ها طبیعی و فرهنگی و تاریخی می‌تونه یکی از بهترین نقاط ایران برای جذب توریست‌ها باشه، ولی ظاهراً زیاد بهش نمی‌رسن»، «مسافرانی که می‌اند اینجا همین جوری علاف می‌شند. نه جایی برای اسکان دارن، نه کسی هست بهشون برسه».
۲۲	سیطره گفتمان امنیت	ناآرامی‌های در منطقه، تبلیغات سوء رسانه‌های خارجی، پس‌مانده‌های جنگ، ذهنیت قدیمی درباره اختلافات کردها با غیرکرد، تلاش منفعت‌طلبان برای حفظ این ذهنیت.	«اینجا اونقدرها هم که می‌گن ناامن نیست، ولی هنوز آدم می‌ترسه»، «فضای اینجا خیلی به حال و هوای دوران جنگ شبیه است، مثلاً این همه ایست‌بازرسی که تو جاده‌ها می‌بینید آدمو به یاد اون وقت می‌اندازه»، «اینجا آرامه ولی یه جور ترس خاصی توش هست، نمی‌دائم شاید تأثیر تبلیغات رسانه‌ای باشه».
۱۷	مهیا نبودن امکانات جذب گردشگر	نبود محل‌های اسکان، ضعف تبلیغات رسانه‌ای، فضاهای عمومی شهری، نظافت خیابان‌ها، کیفیت امکانات اقامتگاه، خدمات ارائه‌شده برای گردشگران، وضعیت خدمات درمانی.	«ما براساس علاقه خودمون اومیدیم اینجا، ولی واقعاً امکانات نداره، آخه حیف نیست».

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

از کدها و مقولات بدست آمده از اظهارات مصاحبه‌شوندگان، چهار مقوله عمده به شرح زیر استخراج گردید:

جدول ۳: کدگذاری محوری

نوع مقوله	مقوله عمده	مقولات
شرایط تسهیل‌کننده	بسترهای عینی/ ساختاری	جاذبه‌های طبیعی
		بازارهای مرزی
	بسترهای فرهنگی/ تعاملی	میراث تاریخی متفاوت
		فرهنگ بومی پذیرنده
شرایط بازدارنده	موانع توسعه‌ای/ ساختاری	ضعف زیرساخت‌های ارتباطی
		نقص سازوکارهای فنی و مدیریتی
		نبود امکانات جذب گردشگر
	موانع ذهنی	سیطره گفتمان امنیت

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

بسترهای عینی/ساختاری: گردشگرانی که به شهر سنندج سفر می‌کنند، زمینه‌هایی واقعی و ملموس برای توسعه‌ی گردشگری در این منطقه مشاهده می‌کنند. در میان این زمینه‌های عینی، طبیعت و آب و هوا و شرایط جوی از مابقی عوامل برجسته‌تر می‌نماید و کمتر گردشگری متفاوت‌بودن و جذاب‌بودن آن را انکار می‌کند. این زمینه البته موهبتی خدادادی و طبیعی است، اما در کنار آن، در سال‌های اخیر یک زمینه‌ی ساختاری دیگر نیز نقش عمده‌ای در جذب گردشگران پیدا کرده است: وجود بازارهای مرزی و گسترش مراکز خرید. امکان دستیابی به کالاهای خارجی، اجناس با کیفیت و حتی اشیاء قاچاق. اشاره به این زمینه‌ها را در اظهارات مصاحبه‌شوندگان می‌توان دید:

محمد مهدی، ۵۳ ساله، که همراه دوستانش از اهواز به سنندج آمده‌اند تا به قول خودشان با این منطقه آشنا شوند، طبیعت و شرایط اکولوژیکی اینجا را این‌گونه وصف می‌کند: «آدم اینجا که میاد، یک حس بهاری بهش دست میده. نه خیلی گرمه و نه خیلی سرد. کوه‌های اینجا چون می‌ده برای گشت و گذار. حیف نیست این جنگل‌ها نابود بشند».

زهره ۲۶ ساله، که به همراه خانواده‌اش و به‌منظور خرید از اصفهان به سنندج آمده است، می‌گوید: «ما غیر از سنندج، به مریوان هم سر زدیم. چیزهای خیلی خوبی گرفتیم. واقعاً اینجا اگه بهش برسند می‌تونه یکی از بازارهای بزرگ ایران بشه و به بقیه شهرها هم سرویس بده. اینجا البته اجناس ارزون‌تر هم هست».

بسترهای فرهنگی/تعاملی: شهر سنندج واجد زمینه‌هایی فرهنگی و تعاملی است که سبب جذب گردشگران داخلی می‌شود. مهمان‌نوازی، خونگرمی، سادگی و معصومیت سنتی، تعامل سازنده، برخورد عمومی مردم، احترام به حقوق غریبه‌ها (فرهنگ پذیرنده)؛ آثار باستانی، زبان و آداب و رسوم متفاوت، شیوه‌های قومی، میراث مذهبی، بناهای قدیمی (میراث تاریخی/ فرهنگی متفاوت) در زمره‌ی عمده‌ترین ویژگی‌ها و ابعاد این زمینه‌های فرهنگی/تعاملی‌اند. این مقولات و زیرمقولات استنتاج‌شده از اظهارات خود مصاحبه‌شوندگان هستند. امین، ۲۴ ساله می‌گوید: «تصور اولیه‌ام در مورد سنندج بیشتر از رسانه‌ها شکل گرفته بود. الان تصورم عوض شده. البته اینجا خیلی محرومه، ولی مردمش خیلی ساده و خونگرم‌اند. اینجا به ظاهر شهره، ولی مردمش مثل روستاها رفتار می‌کنند و زود با آدم رفیق می‌شند».

نسترن، ۱۹ ساله، که همراه خانواده‌اش از کرمان به سنندج آمده‌اند، کل سنندج را گشته‌اند و حاصل مشاهدات خود را این‌گونه بیان می‌دارد: «اینجا البته مثل شهرهای قدیمی ایران آثار و بناهای تاریخی ندارد، ولی همین میزانی که دارد خوبه و متفاوت. باید بهش برسند. به‌علاوه، اینجا اصلاً فرهنگ و آداب و رسوم مردم فرق می‌کنه. خلاصه برای من خیلی جالب بود».

موانع توسعه‌ای/ساختاری: توسعه‌ی گردشگری در سنندج با موانعی روبروست که اکثر گردشگران در همان روزهای نخست سفرشان آنها را تجربه می‌کنند. آنها در گزارش‌های‌شان بر دو دسته موانع تأکید می‌کردند: موانع توسعه‌ای/ساختاری و موانع ذهنی. آیت‌م‌هایی چون ضعف زیرساخت‌های ارتباطی (وضعیت وحشتناک جاده‌ها، نبود راه‌های هوایی، کیفیت و سرعت اینترنت، نبود بزرگراه، رفت‌وآمد ترانزیت‌ها ایجاد ترافیک، رعایت قوانین و مقررات رانندگی) نقص سازوکارهای فنی و مدیریتی (محدودیت‌های اقتصادی سازمان گردشگری، بی‌تخصصی پرسنل اداری، عدم شناخت ظرفیت‌های گردشگری منطقه، کاغذبازی‌های اداری بی‌جهت، ذهنیت قدیمی مدیران مربوطه در خصوص توسعه گردشگری) و مهیا نبودن امکانات جذب گردشگر (نبود هتل و کلاً محل‌های اسکان مناسب، ضعف تبلیغات رسانه‌ای، کمبود پارک‌ها و دیگر فضاهای عمومی در شهر، تمیز بودن خیابان‌ها، کیفیت امکانات اقامتگاه، خدمات ارائه‌شده برای گردشگران، وضعیت خدمات درمانی) در زمره این موانع‌اند:

علی‌رضا، ۴۲ ساله که همراه خانواده از سمنان به سنندج آمده، می‌گوید: «واقعاً وضعیت جاده‌ها، هتل‌ها و اقامتگاه‌ها وحشتناکه. خیلی دردسر کشیدیم تو رانندگی. بعدش خود این شهر خیلی می‌تونند بهتر از اینش کنند. آخه حیف نیست! خیلی هم هزینه نداره بخدا» حسین، ۵۴ ساله، که برای تفریح خانوادگی از کرج آمده است، می‌گوید: «ایران چقدر مکان‌ها و مناطق خوب داره، ولی امکانات ندارند. اگر به اینجا برسند بیشترین مسافران به اینجا می‌آند».

موانع ذهنی: اصلی‌ترین مانع ذهنی‌ای که از اظهارات مصاحبه‌شوندگان استنتاج شد وجود دیدگاه و فضای امنیتی در این منطقه است. وجود ناآرامی‌های هرازگاهی در منطقه، تبلیغات سوء رسانه‌های خارجی، پس‌مانده‌های حوادث جنگ، ذهنیت قدیمی درباره‌ی اختلافات کردها با غیرکرد، تلاش منفعت‌طلبان برای حفظ این ذهنیت و دیگر نشانه‌ها حاکی از آنند که گفتمان امنیتی همچنان وجود دارد. پگاه، ۲۴ ساله می‌گوید: «خیلی‌ها هنوز با خیال راحت اینجا نمی‌آند. احساس ترس و غریبگی دارند. تصورات بقیه در مورد کردها هنوز خیلی عوض نشده. امیدوارم این سفرها باعث آشنایی و تعاملات بیشتر بشه».

پویان، ۲۶ ساله می‌گوید: «تبلیغات سوء در مورد کردها زیاده. خوشبختانه واقعیت با آن‌چه که شایع است فرق داره. اما اینجا فضا یه کم امنیتی‌تره. این پیشداوری‌ها و تبلیغات نیز بر ترس آدم می‌افزاید».

انگیزه‌ها و دلایل مسافرت گردشگران به شهر سنندج

کنش‌گران اجتماعی برای انجام فعالیت‌های اجتماعی‌شان انگیزه‌ها، نیات و دلایلی دارند و کنش‌های آنها همواره در جهان نمادها و نشانه‌های ازپیش‌معناشده انجام می‌گیرد. از این منظر مطالعه تجربه و انگیزه‌ها و دلایل کنشگران در وضعیت‌های اجتماعی مختلف اصالت می‌یابد و پژوهشگر نیز با مطالعه آن می‌تواند به معانی ژرف وضعیت‌های اجتماعی دست یابد. در اینجا با بررسی پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان فرآیند کدگذاری باز و محوری انجام شده، مفاهیم و مقولات محوری نیز با توجه به آن برساخته شده است.

جدول ۴: کدگذاری باز و محوری

تعداد اظهارات	مقولات	مفاهیم	نمونه عبارات
۱۶	گذراندن اوقات فراغت	گشت و گذار با دوستان، سفرهای مجردی، لذت از خود سفر، خلاصی از خستگی ناشی از کار و تکراری بودن زندگی، سفر با بستگان، اردوهای دانشجویی و دانش‌آموزی.	«اینجا شهر آرام و بی‌سر و صدایی است. اومدیم یه استراحتی بکنیم و چند روزی سختی‌ها و مشکلات زندگی را فراموش کنیم».
۱۷	سفر/ تفریح خانوادگی	تفریحات پایان هفته، تفریحات ایام تعطیل، سفر به منظور گریز از یکنواختی زندگی.	«ما معمولاً سفر زیاد میریم. جاهای بسیاری را هم گشته‌ایم. این بار تصمیم گرفتیم بیاییم اینجا. این چند روز تعطیل در اینجا به ما خوش گذشت».
۲۱	طبیعت گردی	آشنایی با منابع طبیعی منطقه، گشت و گذار در کوه‌ها و دشت‌ها، لذت از دیدن مناظر طبیعی..	«دوست داشتم طبیعت اینجا را ببینم، من همیشه از کوه و مناطق کوهستانی خوشم اومده. هر جای ایران باشه برام فرقی نمی‌کنه».
۱۵	آشنایی با ویژگی‌های فرهنگی/ قومی	آشنایی با شیوه‌های زندگی قوم کرد، مناسک و شعایر مذهبی سنی‌ها، خانقاه‌ها و تکیه‌ها و دراویش، موسیقی و هنر کردی، بناهای تاریخی، مراسم جشن و شادی.	«با اهالی سنندج راحتم و به فرهنگ‌شون علاقه دارم. اینجا چند آشنای خانوادگی دارم که باهاشون رفت و آمد داریم و به‌واسطه اونها شناخت خوبی از کردها پیدا کرده‌ام».

۱۲	ایران گردی	علاقه به دیدن همه‌جای ایران، تمایل به آشنایی با مرزهای ایران، ارزش‌مند بودن نفس سفر در داخل ایران.	«همه جای ایران را دوست دارم. ایران برام مثل یه دوست گمشده می‌مونه که دلم میخاد پیداش کنم و باهاش حرف بزnm. اینجا هم یه بخشی از ایران است.»
۱۰	خرید کالاهای خارجی	دستیابی به جنس اصیل، جستجوی کالاهای نایاب و ارزان، جستجوی برخی کالاهای قاچاق، تهیه لوازم خانگی، معامله اجناس برای سود.	«این چندمین بار است که میام این‌جا. واقعاً جنس اینجا ارزان و خوبه. می‌ارزه آدم این همه راه بیاد. کلی سود می‌کنی.»

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

سپس مفاهیم و مقولات بدست آمده از پاسخ‌ها مصاحبه‌شوندگان در ۳ مقوله عمده دسته‌بندی شده است:

جدول ۵: کدگذاری محوری

نوع مقوله	مقوله عمده	مقولات
رهایب‌بخشی	تنوع/ غنابخشی به زندگی	گذراندن اوقات فراغت
		سفر/ تفریح خانوادگی
		طبیعت‌گردی
تعاملی	خواست تعامل از نزدیک با دیگری (عقلانیت ارتباطی)	آشنایی با ویژگی‌های فرهنگی/قومی ایران گردی
		خرید کالاهای خارجی
ابزاری	جستجوی مقاصد مالی (عقلانیت ابزاری)	

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

همان‌طور که جدول (۴) نشان می‌دهد، در فرآیند کدگذاری اظهارات مصاحبه‌شوندگان پیرامون انگیزه‌ها و دلایل سفر به سنج، سه مقوله‌ی عمده «غنا/تنوع‌بخشی به زندگی»، «خواست تعامل از نزدیک با دیگری» و «جستجوی مقاصد مالی» استنتاج شده است که به ترتیب از جنس سه مقوله‌ی رهایب‌بخشی، تعاملی و ابزاری هستند. در ادامه به تشریح هر یک از این مقولات پرداخته می‌شود.

غنا/تنوع‌بخشی به زندگی: انگیزه اصلی سفر برخی گردشگران به سنج تلاش برای غنی‌تر کردن، متنوع‌تر ساختن و معنادار کردن زندگی خصوصی خویش به‌واسطه‌ی دیدن جاهای متفاوت و گریز از زندگی روزمره‌ی یکنواخت و ملالت‌بار است. ذیل این انگیزه، زیرمقولاتی همچون گذراندن اوقات فراغت (گشت و گذار با دوستان، سفرهای مجردی، لذت از خود سفر، خلاصی از خستگی ناشی از کار و تکراری بودن زندگی، سفر با بستگان، اردوهای دانشجویی و دانش‌آموزی)، تفریح خانوادگی (تفریحات پایان هفته، تفریحات ایام تعطیل، سفر به‌منظور گریز از یکنواختی زندگی) و طبیعت‌گردی (آشنایی با منابع طبیعی منطقه، گشت و گذار در کوه‌ها و دشت‌ها، لذت از دیدن مناظر طبیعی) می‌گنجد. اظهارات مصاحبه‌شوندگان مؤید این مضامین

است. مهسا، ۲۳ ساله، می‌گوید: «ما اصولاً اهل تفریح هستیم و به همه جای ایران سر می‌زنیم. این‌بار تصمیم گرفتیم به سنندج بیاییم. اینجا واقعاً به ما خوش گذشته و جای متفاوتی است». مهدی، ۴۵ ساله، معتقد است: «اصل این است که آدم برای رفرش شدن و تنوع بخشیدن به زندگیش یک‌سری کارها بکند. من سفرو دوست دارم. واقعاً اومدم اینجا سرحال شدم. اومدنمون بی‌مشکل نبود، ولی بد نیست. می‌ارزید».

سیاوش، ۲۸ ساله، می‌گوید: «ما قبلاً سنندج و برخی شهرهای دیگر این استان آمده بودیم. ولی الان اومده‌ایم به چند تا کوه و جای طبیعی دیدنی هست سر بزینم. ما عاشق این کاریم و اینجا از این جور جاها داره».

خواست عامل از نزدیک با دیگری: دومین انگیزه یا دلیل عمده‌ی برخی دیگر از گردشگران را می‌توان ذیل عنوان «خواست تعامل از نزدیک با دیگری» قرار داد. ذیل این مقوله‌ی عمده، دو زیرمقوله‌ی «آشنایی با ویژگی‌های فرهنگی/قومی» و «ایران‌گردی» قرار می‌گیرد. گردشگرانی که بنا بر این انگیزه به سنندج سفر کرده‌اند قصدشان یا برقراری ارتباط نزدیک با اهالی این منطقه است که فرهنگ، مذهب، زبان و آداب و رسوم متفاوتی دارند، یا به دلیل علاقه‌ی وافری که به ایران دارند می‌کوشند با تمام تنوعات فرهنگی/اجتماعی/طبیعی ایران از طریق سفر آشنا شوند. گروه نخست تلاش‌شان آشنایی با شیوه‌های زندگی قوم کرد، مناسک و شعایر مذهبی سنی‌ها، خانقاه‌ها و تکیه‌ها و دراویش، موسیقی و هنر کردی، بناهای تاریخی، و مراسم جشن و شادی است و انگیزه گروه دوم دیدن همه‌جای ایران، آشنایی با مرزهای ایران و ارزش‌مندبودن نفس سفر در داخل ایران است. شهره، ۳۲ ساله، می‌گوید: «من در کتاب‌ها چیزایی راجه به کردها خوانده بودم، ولی همیشه دوست داشتم پیام از نزدیک شیوه‌ی زندگی اونا را ببینم. این چند روز سنندج را خوب گشتم. به خیلی از مناسک و اماکن و مجالس سر زدم. جالب و آموزنده بود».

الهام، ۲۲ ساله، که همراه خانواده‌اش از زنجان به سنندج آمده می‌گوید: «شخصاً علاقه خاصی به آشنایی با اقوام و فرهنگ‌های مختلف دارم. درست است که می‌توان از طریق رسانه‌ها هر مکان و هر قوم و ملتی را از دور دید. ولی شناخت عمیق فقط در صورت برخورد نزدیک به‌دست می‌آید. خوشحالم که اینجا را از نزدیک می‌بینم».

حمید، ۲۵ ساله، برای تفریح خانوادگی از همدان آمده است: «اینجا بخشی از ایرانه. ما باید کشور خودمونو خوب بگردیم و بشناسیم. ایران مملکتی‌ست با فرهنگ‌ها و قومیت‌های متفاوت. از روزی که اومده‌ام فهمیده‌ام چقدر در خیلی از چیزها با بقیه جاهای ایران تفاوت داره. ولی در هر صورت بخشی از ایرانه».

جستجوی مقاصد مالی: سومین دلیل گردشگران از سفر به سنندج انگیزه‌ی اقتصادی است. پیدایش بازارهای مرزی و ورود اجناس خارجی در یکی دو دهه‌ی اخیر علت این امر بوده است.

این تصور رایج شده است که بسیاری از اجناس و کالاها در اینجا ارزان‌اند، اصیل‌اند و قابل‌دستیابی‌اند. حتی برخی کالاهای قاچاق را می‌توان در این منطقه به آسانی پیدا کرد. دستیابی به جنس اصیل، جستجوی کالاهای نایاب و ارزان، جستجوی برخی کالاهای قاچاق، تهیه‌ی لوازم خانگی و معامله‌ی اجناس برای سود مفاهیمی بودند که از مصاحبه‌های افراد استخراج شد. این گردشگران که به‌قصد خرید کالاهای خارجی ارزان‌قیمت و اصل به این منطقه سفر می‌کنند دلیلی سواى جستجوی سود مالی برای سفر خود نمی‌بینند. سحر، ۲۵ ساله، می‌گوید: «درسته کل خانواده باهم آمده‌ایم، ولی بیشتر برای خرید ال.ای.دی و یک‌سری لوازم خانگی دیگر آمده‌ایم. سفر ما به جورایی هم فال است هم تماشای، ولی اصل همون خرید جنس خوبه».

احمدرضا، ۴۷ ساله، از کرمانشاه: «من سنندج را زیاد اومده‌ام. چیز جدیدی برای من نداره و تفاوت زیادی هم با منطقه خودمون نداره. ولی تقریباً هر ماه یک بار سر می‌زنم برای خرید. من بازاری‌ام، برای جنس میام. بانه و مریوان هم زیاد میرم. ولی معمولاً جنس‌ها را تا سنندج برام می‌آرند. و اینجا کلی دوست و آشنای بازاری دارم».

آثار و پیامدهای مسافرت گردشگران به شهر سنندج

در این بخش، قصد از مصاحبه با گردشگران پی‌بردن به درک و ارزیابی آنها از آثار و پیامدهای گردشگری برای منطقه بود. از آنها پرسیده می‌شد مسافرت گردشگران داخلی به سنندج چگونه می‌تواند گامی در آشنایی بیشتر ایرانیان با یکدیگر باشد؟ آیا این مسافرت صمیمیت‌ها را بیشتر می‌کند؟ آیا به غلبه بر ذهنیت‌ها و سوءبرداشت‌ها می‌انجامد؟ این مسافرت‌ها چگونه می‌تواند به پیشرفت این منطقه کمک کند؟ چنین پیشرفتی موقتی و زودگذر است یا پایه‌ای و ماندگار؟ ارتباط بیشتر اقوام ایرانی چه پیامدهای مثبتی می‌تواند داشته باشد؟ در این مرحله نیز سعی شد مفاهیم و مقولات محوری استخراج شود و فرآیند کد گذاری بر روی پاسخ‌ها نیز اجرا شود:

جدول ۶: کدگذاری باز و محوری

نمونه عبارات	مفاهیم	مقولات	تعداد اظهارات
«به نظر من سفر به این نوع مناطق این نتیجه را دارد که آدم با دیدن چیزها دیگه راجع به هیچ کس یا گروهی پیشداوری نمی‌کنه».	آگاه‌شدن از دیگری، به‌رسمیت شناختن دیگری، تأیید هویت‌های قومی، غلبه بر بیگانه‌هراسی، نفی تصورات منفی و افسانه‌های مخرب درباره‌ی دیگری.	تعاملات بین‌قومی	۱۷
«اصلاً صحبت و گفتگو زمانی محقق میشه که ما عملاً با کسی که متفاوت‌ه وارد صحبت شویم و حرف‌هایش را بشنویم».	رشد گفتگو به‌جای پیشداوری، تقویت هرچه‌بیشتر اشتراکات فرهنگی و تاریخی، درک متقابل، پذیرش دیگری به‌جای نادیده گرفتن او.	رشد توانش‌های ارتباطی	۱۳

۱۶	تقویت گفتگوی من/ دیگری	نفی خشونت نمادین، رشد کنش‌های غیرخودخواهانه، رشد خودشناسی‌های معطوف به دیگری، تضعیف من‌محوری، پذیرش فضای چندفرهنگی.	«چرا نباید دیگری را جدی بگیرم. این چه منطقیه که آدم خونه خودش بشینه و هر جور دلش خواست در مورد دیگران داوری کنه؟».
۱۱	امکان تحقق مطالبات قومی	تابوشکنی از حقوق قومیت‌ها، باز شدن فضای سیاسی، متکثر شدن فضای احقاق حقوق،	«بالاخره قومیت‌ها تازمانی که ارتباط نداشته باشند نمی‌تونند خواسته‌شان را متقابلاً بگویند و بشنوند».
۱۰	تقویت همبستگی ملی	مستحکم شدن بنیان‌های یکپارچگی اجتماعی، درک حقوق و مسئولیت‌های متقابل، درک تکالیف مشترک شهروندی.	«ایرانی اگر می‌خواهد متحد باشه باید به همدیگر احترام بگذاره».
۱۶	ایجاد اشتغال در بخش گردشگری	رشد نهادهای متصدی امور گردشگران، هتل‌ها و اقامت‌گاه‌ها، نیروی انسانی، سازوکارهای بوروکراتیک در سازمان گردشگری.	«گردشگری هر جا توسعه بیابد دولت ناچار میشه زمینه‌هاشو فراهم کنه».
۱۸	ارتقای استانداردهای زندگی	توسعه فضاهای عمومی شهری، پیاده‌روها و خیابان‌ها، فروشگاه‌ها و مراکز خرید، بالا رفتن قدرت خرید مردم، کم شدن تعداد خودروهای فرسوده، بالا رفتن کیفیت اجناس و کالاهای در دسترس مردم.	«شلوغ شدن شهر و رشد بازارها و فضاهای عمومی باعث میشه مردم ترقی کنند».
۱۹	توسعه زیرساخت‌های صنعتی و ارتباطاتی	توسعه جاده‌های بین‌شهری، احداث کارخانه‌ها و مراکز صنعتی و نیمه‌صنعتی، گسترش ارتباط صنعتی و زیرساختی منطقه، بهتر شدن وضعیت سرویس‌دهی مراکز خدمات ارتباطی و اطلاع‌رسانی مثل اینترنت و موبایل و غیره.	«این‌که این همه مسافر میاد اینجا نتیجه‌اش در آینده این خواهد شد که این شهر پیشرفت کنه».
۲۱	محافظت از منابع طبیعی	جلوگیری از حادثه شوم و هرساله جنگل‌سوزی، ممانعت از تخریب زیست‌بوم‌های طبیعی، لایه‌روبی دریاچه‌ها، پیشگیری از فرسایش مخازن، زیست‌گاه‌ها و مواهب طبیعی.	«اگه این مناظر طبیعی زیبا از بین برند، گردشگر بیاد چپو ببینه. وقتی گردشگر میاد، باید اینا حفظ بشند».
۲۲	افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی	بالا تر رفتن سطح دانش مردم درباره محیط زیست، تغییر در نحوه رفتار مردم با محیط زیست، افزایش خودآگاهی نسبت به سرمایه‌های طبیعی.	«مردم باید خودشون حفاظت از طبیعت را برعهده بگیرند. اگر بدونند برآشون سود داره، خودبه‌خود این کارو خواهند کرد».
۱۷	بهبود مدیریت ضایعات	تغییر در نحوه بازیابی ضایعات و ترمیم کاستی‌ها و جبران خسارات و تلفات.	«مسؤلان و مردم باید راه‌هایی پیدا کنند تا ضایعات منظره زیبای شهر و طبیعت را تخریب نکنند».

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

پس از فرآیند کدگذاری، مفاهیم و مقولات در این بخش به ۴ مقوله عمده تقلیل یافته است:

جدول ۷: کدگذاری محوری

نوع مقوله	مقوله‌ی عمده	مقولات
پیامدی	فرهنگی	گسترش تعاملات بین قومی
		رشد توانش‌های ارتباطی
		تقویت گفتگوی من/دیگری
پیامدی	سیاسی	امکان تحقق مطالبات قومی
		تقویت همبستگی ملی
پیامدی	اقتصادی	ایجاد اشتغال در بخش گردشگری
		ارتقای استانداردهای زندگی
		توسعه زیرساخت‌های صنعتی و ارتباطاتی
پیامدی	زیست‌محیطی	محافظت از منابع طبیعی
		افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی
		بهبود مدیریت ضایعات

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

پیامدهای فرهنگی: آنچه از متن اظهارات مصاحبه‌شوندگان استنتاج شده این است که بنابه تفسیرها و تجارب آنها، گردشگری در اینجا قبل از هر چیز می‌تواند آثار و پیامدهای فرهنگی مثبتی برای منطقه و کل کشور در بر داشته باشد. لذا مقوله‌ی عمده‌ی استنتاج‌شده مقوله‌ی «پیامد فرهنگی» است که خود از سه زیرمقوله‌ی «تعاملات بین‌قومی»، «رشد توانش‌های ارتباطی» و «تقویت گفتگوی من/دیگری» تشکیل شده است. زیرمقوله‌ی اول ناظر بر مفاهیمی همچون آگاه‌شدن از دیگری، به‌رسمیت‌شناختن دیگری، تأیید هویت‌های قومی، غلبه بر بیگانه‌هراسی، و نفی تصورات منفی و افسانه‌های مخرب درباره‌ی دیگری است؛ زیرمقوله‌ی «رشد توانش‌های ارتباطی» دلالت دارد بر مضامینی نظیر رشد گفتگو به‌جای پیش‌داوری، تقویت هرچه‌بیشتر اشتراکات فرهنگی و تاریخی، درک متقابل، و پذیرش دیگری به‌جای نادیده گرفتن او و سرانجام زیرمقوله‌ی سوم، «تقویت گفتگوی من/دیگری»، مفاهیمی از قبیل نفی خشونت نمادین، رشد کنش‌های غیرخودخواهانه، رشد خودشناسی‌های معطوف به دیگری، تضعیف من‌محوری، و پذیرش فضای چندفرهنگی را با خود حمل می‌کند. این مفاهیم، زیرمقولات و مقولات عمده به‌طور مستقیم از اظهارات مصاحبه‌شوندگان استنتاج شده است. سهیلا، ۴۴ ساله، می‌گوید: «مطمئناً هر چه میزان ارتباطات بین قومیت‌ها و فرهنگ‌های گوناگون بیشتر باشد، نوعی تعامل سازنده و آشنایی و صمیمیت بیشتر حاصل میشه که به‌نفع کل جامعه ماست».

سوده، ۲۱ ساله، از شهر انزلی برای تفریح و خرید به سنندج آمده است: «آدم وقتی مردمان متفاوتی را می‌بیند حس خوبی بهش دست میده. مسلماً این ارتباطها خیلی مفیده و فایده‌اش به لحاظ فرهنگی هم برای این مناطق مرزی و محرومه و هم برای کل ایران».

صمد، ۲۸ ساله، از تهران برای خرید به سنندج سفر کرده است: «واقعاً اینجا معنای اون گفته معروف را درک می‌کنم که ایران فقط تهران نیست. ارتباط هر چه بیشتر اقوام گوناگون ایرانی با یکدیگر باعث رشد فرهنگی کل جامعه می‌شود».

پیامدهای سیاسی: دومین دسته از آثار و پیامدهای گردشگری پیامدهای سیاسی است. مقوله‌ی «پیامد سیاسی» خود مشتمل بر دو زیرمقوله‌ی «امکان تحقق مطالبات قومی» و «تقویت همبستگی ملی» است. اولی ناظر است بر مفاهیمی مثل تابوشکنی از حقوق قومیت‌ها، بازشدن فضای سیاسی و متکثرشدن فضای احقاق حقوق؛ و دومی دلالت دارد بر مستحکم شدن بنیان‌های یکپارچگی اجتماعی، درک حقوق و مسئولیت‌های متقابل و درک تکالیف مشترک شهروندی. کل این مفاهیم، زیرمقولات و دو مقوله عمده نشانگر آنند که از دید مصاحبه‌شوندگان گردشگری به لحاظ سیاسی واجد فواید و آثاری مثبت است. عادل، ۳۶ ساله: «من فکر می‌کنم نتیجه این رفت‌وآمدها نزدیکی بیشتر مردم ایران است. قومیت‌ها خواسته‌های مخصوص خود را دارند. امیدواریم این نزدیک شدن‌ها باعث بشه حرف‌ها و خواسته‌های همدیگر را بفهمیم».

اکبر، ۶۲ ساله، برای خرید از ارومیه به سنندج آمده است: «ما ایرانی‌ها اگه قراره باهم زندگی کنیم و اتحاد داشته باشیم باید در سفرهای این‌چنینی همدیگرو بشناسیم. هدف سفر مهم نیست، نتیجه‌اش مهمه و نتیجه‌اش اتحاد بیشتر است».

پیامدهای اقتصادی: سومین نوع پیامدها، پیامدهای اقتصادی هستند. مضامین نهفته در اظهارات مصاحبه‌شوندگان ذیل مقولات «ایجاد اشتغال در بخش گردشگری»، «ارتقای استانداردهای زندگی» و «توسعه زیرساخت‌های صنعتی و ارتباطاتی» گنجانده شدند. مضامینی که بر مبنای آنها مقوله‌ی نخست ساخته شد عبارت است از: رشد نهادهای متصدی امور گردشگران، توسعه هتل‌ها و اقامت‌گاه‌ها، توسعه نیروی انسانی متخصص، توسعه سازوکارهای بوروکراتیک در سازمان گردشگری. به همین منوال، مقوله‌ی دوم از مفاهیمی همچون توسعه فضاهای عمومی شهری، ترمیم پیاده‌روها و خیابان‌ها، توسعه فروشگاه‌ها و مراکز خرید، بالارفتن قدرت خرید مردم، کم شدن تعداد خودروهای فرسوده، و بالارفتن کیفیت اجناس و کالاهای موجود بر ساخته شد. و مقوله‌ی سوم مشتمل است بر این مفاهیم: توسعه جاده‌های بین شهری، احداث کارخانه‌ها و مراکز صنعتی و نیمه‌صنعتی، گسترش ارتباط صنعتی و زیرساختی منطقه با دیگر مناطق کشور، بهتر شدن وضعیت سرویس‌دهی مراکز خدمات ارتباطی و اطلاع‌رسانی مثل اینترنت و موبایل و غیره کل مفاهیم و مقولات برآمده از آنها دال بر جدی بودن و واقعی بودن

آثار و پیامدهای اقتصادی هستند که بنابر تفسیر مصاحبه‌شوندگان بر صنعت توریسم و مسافرت گردشگران به شهر سنندج مترتب است. عباس، ۴۹ ساله: «به نظر من اگر در این منطقه و در شهری مثل سنندج بازارهایی وجود داشته باشند باعث توسعه این منطقه می‌شوند. خیلی از گردشگران هم برای خرید می‌آیند. مهم این است که آمدن گردشگران به اینجا نیز باعث توسعه بازار می‌شود. چون بازارها بیشتر مشتریان را از بین مسافران شهرستانی می‌یابند».

منصور، ۳۹ ساله، از اسدآباد برای خرید با خانواده‌اش آمده است: «این که بازارهای مرزی به خاطر مشتریان شهرستانی کلی رونق پیدا کرده‌اند خیلی به نفع این منطقه است. این منطقه باید از مزایای این پیشرفت استفاده کند».

حسین، ۵۴ ساله، از کرج برای مقاصد اقتصادی به سنندج آمده است: «اگر این مسافران شهرستانی و خریدهایی که اینجا انجام می‌دهند باعث این نشود که سطح کمی و کیفی زندگی مردم منطقه بالا برود به هیچ دردی نمی‌خورد. البته بخواهیم یا نخواهیم خود به خود باعث این می‌شود».

پیامدهای زیست‌محیطی: چهارمین نوع آثار یا پیامدهایی که گردشگری، بنا به تفسیر خود گردشگران، بر جای می‌گذارد از جنس زیست محیطی است. مصاحبه‌شوندگان در تفسیرهای‌شان به نکاتی اشاره می‌کردند که گویای آن بود که مسافرت افراد از شهرستان‌های گوناگون به شهر سنندج می‌تواند زمینه را برای توجه جدی‌تر به محیط زیست و مدیریت صحیح‌تر آن و کلاً تقویت فرهنگ رفتار درست با محیط زیست فراهم نماید. بدین‌ترتیب، مقوله‌ی عمده‌ی «پیامدهای زیست‌محیطی» از سه مقوله‌ی «محافظت از منابع طبیعی»، «افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی» و «بهبود مدیریت ضایعات» تشکیل می‌شود. اولی ناظر بر مفاهیمی مثل جلوگیری از حادثه‌ی شوم و هرساله‌ی جنگل‌سوزی، ممانعت از تخریب زیست‌بوم‌های طبیعی، لایه‌روبی دریاچه‌ها، و پیشگیری از فرسایش مخازن، زیست‌گاه‌ها و مواهب طبیعی است؛ مقوله‌ی دوم دلالت دارد بر درون‌مایه‌هایی همچون بالاتر رفتن سطح دانش مردم درباره‌ی محیط‌زیست، تغییر در نحوه‌ی رفتار مردم با محیط‌زیست، افزایش خودآگاهی نسبت به ارزش سرمایه‌های طبیعی؛ و سرانجام مقوله‌ی سوم مشتمل بر مفاهیم تغییر در نحوه‌ی بازیابی ضایعات و ترمیم کاستی‌ها و جبران خسارات و تلفات است. کل این منظومه حاکی از آن است که محیط‌زیست که خود یکی از اصلی‌ترین عوامل و زمینه‌های جذب گردشگران به شهر سنندج است می‌تواند دقیقاً از قبیل همین گردشگری تقویت و محافظت شود. به بیان دیگر، پیامد گسترش گردشگری باید تقویت و رونق محیط‌زیست باشد. شهره، ۳۲ ساله: «باید به خاطر جذب مسافران هم که شده این جنگل‌ها، منابع و زیست‌محیط شیک را سرزنده و شکوفا نگه داشت. این طبیعت بکر و دست‌نخورده در کمتر جایی یافت می‌شود. بخدا حفظش خیلی مهمه».

البته من فکر می‌کنم که آمدن این همه مسافر شهرستانی نقش مهمی در محافظت از محیط زیست خواهد داشت».

امین، ۲۴ ساله، از قم: «فکر می‌کنم یکی از آثار مثبت مسافرت افراد به اینجا این باشه که مردم این منطقه قدر طبیعت زیبای اینجا را بدانند و از آن محافظت کنند».

کدگذاری گزینشی

پس از کدگذاری‌های باز و محوری در این قسمت سعی شده که مقولاتی که بیشترین سطح انتزاع را دارند و بیشتر فضای مفهومی را تبیین می‌کنند و نیز دربرگیرنده مفاهیم اصلی هستند انتخاب شود و به‌عنوان مقوله‌های محوری و عمده برای رسیدن به مقوله هسته‌ای مورد بررسی قرار گیرند و نکته اصلی این‌که انتخاب این مقولات محوری و عمده بر طبق اظهارات مصاحبه‌شوندگان و از خلال پاسخ‌های آنها بیرون کشیده شده است.

جدول ۸: کدگذاری گزینشی

نوع مقوله	مقولات محوری عمده	مقولات	
بسترها/ موانع	شرایط تسهیل‌کننده	جاذبه‌های طبیعی	
		بازارهای مرزی	
		میراث تاریخی متفاوت	
	شرایط بازدارنده	فرهنگ بومی پذیرنده	
		ضعف زیرساخت‌های ارتباطی	
		نقص سازوکارهای فنی و مدیریتی	
دلایل/ انگیزه‌ها	انگیزه رهایی‌بخشی	مهیا نبودن امکانات جذب گردشگر	
		سیطره گفتمان امنیت	
		گذراندن اوقات فراغت	
	انگیزه تعاملی	سفر/ تفریح خانوادگی	
		طبیعت‌گردی	
		آشنایی با ویژگی‌های فرهنگی قومی	
انگیزه ابزاری	ایران‌گردی		
	خرید کالاهای خارجی		
	تعاملات بین‌قومی		
آثار/ پیامدها	پیامد فرهنگی	رشد توانش‌های ارتباطی	
		تقویت گفتگوی من/ دیگری	
		امکان تحقق مطالبات قومی	
آثار/ پیامدها	پیامد سیاسی	تقویت همبستگی ملی	
		ایجاد اشتغال در بخش گردشگری	
	پیامد اقتصادی	ارتقای استانداردهای زندگی	
		توسعه زیرساخت‌های صنعتی و ارتباطاتی	
	پیامد زیست‌محیطی	پیامد زیست‌محیطی	محافظت از منابع طبیعی
			افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی
		بهبود مدیریت ضایعات	

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش، درست به سبب ماهیت کیفی‌اش، مدعی آن نیست که داده‌ها، شواهد و فاکتورهایی ملموس پیرامون وضعیت گردشگری در شهر سنندج ارائه کرده و یافته‌های خود را بر این چنین مستندات عینی‌ای استوار کرده است. در عین حال، انجام یک پژوهش به روش نظریه‌ی زمینه‌ای معادل درغلتیدن به تفسیرهای ذهنی کنشگران و دور افتادن از جهان تجربی نیست، بلکه تلاشی است برای درک عمقی جهان تجربی به میانجی روایت‌ها و تفسیرهای افرادی که عمیقاً با آن وضعیت درگیرند و خود در بر ساخت آن نقش دارند. در این تحقیق مقصود اصلی آن بود که سوپه‌های متفاوت این مسئله کاویده شود که پدیده‌ی گردشگری، سوای عوامل عینی که در بر ساخت و تحول آن ذی‌مدخل‌اند، بنا به درک و تفسیر و روایت خود گردشگران چگونه پدیده‌ای است؟ کوشش نگارنده این بوده است که شهر سنندج و در حالی کلی‌تر فضاها‌ی گردشگری مرتبط با این شهر در استان کردستان، از نگاه مسافرانی که با اهداف متفاوت، از جاهای مختلف و به اشکال گوناگون به اینجا مسافرت می‌کنند بررسی و تفسیر شود. اهمیت این کار از آن حیث است که نگاه گردشگران، در مقام ناظرانی بیرونی و تقریباً بی‌طرف، متضمن نکات، مضامین و مفاهیمی است که احتمالاً در یک رویکرد درونی، یعنی از جانب مردم بومی این منطقه، پنهان می‌مانند. بر این اساس، تشخیص ما آن بود که روش کیفی نظریه‌ی زمینه‌ای مناسب‌ترین راه برای واکاوی ژرفانگر روایت‌ها، تجربه‌ها و درک و تفسیرهای گردشگران از فرهنگ، جامعه، طبیعت و تمام آن چیزهایی است که در مسافرت‌شان به سنندج با آنها روبه‌رو می‌شوند. هدف اصلی در نظریه‌ی زمینه‌ای، کشف مفاهیم و رابطه‌ها در داده‌های خام، و سازمان دادن آنها در قالب یک طرح توضیحی نظری است. پژوهشگر تمام سعی‌اش این است که نتایج کارش را در قالب نظریه‌ای پیرامون موضوع مورد مطالعه صورتبندی کند. برای رسیدن به این هدف، عملیاتی انجام می‌شود به نام کدگذاری که همواره چهار مرحله‌ی مفهوم‌سازی، فروگاهی، مقوله‌پردازی و ربطدهی را در بر می‌گیرد. به بیان دیگر، ابتدا مجموعه‌ای از مفاهیم برآمده از عبارات مشابه در قالب یک مقوله فروکاسته شده؛ سپس مقولات مشابه و همخوان در قالب یک مقوله‌ی عمده، و سرانجام مقولات عمده در قالب یک مقوله‌ی محوری یا هسته‌ای صورتبندی شده‌اند. در این تحقیق، فرآیند کدگذاری در سه بخش بسترها/موانع، انگیزه‌ها/دلایل و آثار/پیامدها انجام گرفته است و سعی شده است تا از بطن نظم‌دهی مفهومی حاصل از این فرآیند، توضیحی نظری پیرامون تعامل گردشگران داخلی با شهر سنندج ارائه شود. نتایج نشان می‌دهد که پدیده‌ی گردشگری در شهر سنندج به دلیل وجود برخی زمینه‌های عینی/ساختاری (جاذبه‌های طبیعی، بازارهای مرزی) و نیز بسترهای فرهنگی/تعاملی (میراث تاریخی متفاوت، فرهنگ بومی پذیرنده) از قابلیت توسعه بالایی برخوردار است، اما در عین حال با یکسری موانع روبرو است، هم موانع توسعه‌ای/ساختاری (ضعف

زیرساخت‌های ارتباطی، نقص سازوکارهای فنی و مدیریتی، مهیا نبودن امکانات جذب گردشگر و هم موانع ذهنی (سیطره‌ی گفتمان امنیت). همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که گردشگران بنا به دلایل و انگیزه‌های مختلفی به شهر سنندج سفر می‌کنند که از انگیزه‌های رهایی‌بخشی (گذراندن اوقات فراغت، سفر/ تفریح خانوادگی، طبیعت‌گردی) و انگیزه‌های تعاملی (آشنایی با ویژگی‌های فرهنگی/قومی، ایران‌گردی) تا انگیزه‌ها و دلایل ابزاری (خرید کالاهای خارجی) را در بر می‌گیرد و نیز این‌که از نگاه گردشگران، پدیده‌ی گردشگری می‌تواند واجد پیامدها و نتایجی فرهنگی (گسترش تعاملات بین‌قومی، رشد توانش‌های ارتباطی، تقویت گفتگوی من/دیگری)، سیاسی (امکان تحقق مطالبات قومی، تقویت همبستگی ملی)، اقتصادی (ایجاد اشتغال در بخش گردشگری، ارتقای استانداردهای زندگی، توسعه زیرساخت‌های صنعتی و ارتباطاتی) و زیست‌محیطی (محافظت از منابع طبیعی، افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی، بهبود مدیریت ضایعات) برای شهر سنندج و کل منطقه باشد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که درک شرایط، ابعاد و ویژگی‌های صنعت توریسم در استان کردستان فقط با استناد به یک‌سری متغیرهای سخت‌افزاری و پیشرفت‌ها یا کاستی‌های عینی میسر نیست، بلکه فضای نمادین پیچیده‌ای است که باید سویه‌های ظریف و ژرف آن را به مدد درک و تفسیر خود گردشگران مکشوف ساخت. از آنجا که این درک و تفسیر آنها دقیقاً در تعامل با فرهنگ و جامعه‌ی میزبان حاصل می‌شود، راهی است به‌سوی فهم عمقی زمینه‌ها، موانع و آثار و نتایج گردشگری برای منطقه.

منابع

- ۱) ابراهیم‌زاده، عیسی و کاظم‌نژاد، شمس‌الله (۱۳۹۰). برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی شهر قم)، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره‌ی ۷۶: ۱۱۶.
- ۲) استراوس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه‌ی زمینه‌ای، ترجمه‌ی ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- ۳) برگر، تامس و لاکمن (۱۳۸۴). ساخت اجتماعی واقعیت، ترجمه‌ی فریبرز مجیدی، تهران: انتشارات آگه.
- ۴) عظیمی، سیوان (۱۳۹۰). ارزیابی نقش گردشگری در توسعه پایدار شهری: مطالعه‌ی شهر مریوان، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران.

۵) فاضل‌بخشی، فرشته (۱۳۸۷). روابط عوامل فرهنگی و نوع مشارکت انتظاری در گردشگری جامعه‌محور، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی تهران.

۶) فلیک، اووه (۱۳۸۸). درآمدی بر روش تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.

۷) لطفی، صدیقه؛ شکیبایی، اصغر و خیرخواه، زلیخا (۱۳۹۱). اولویت‌بندی استراتژی‌های توسعه‌ی گردشگری با استفاده از تکنیک MCDM، برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری، سال ۱، شماره‌ی ۳: ۷۳-۹۳.

۸) محمدپور، احمد (۱۳۹۰). روش تحقیق کیفی: ضدروش ۲، تهران: نشر جامعه‌شناسان.

- 9) Becken, S. (2004). Tourists' Perception of International Air Travel's Impact on the Global Climate and Potential Climate Change Policies, **Journal of Sustainable Tourism**, 15(4): 351-368
- 10) Cesar, T. and Lockwood, M. (2008). Social Impacts of Tourism: An Australian Regional Case Study, **International Journal of Tourism Research**, 10: 365-378.
- 11) Chen, J., Zhu, X., Vogelmann, J. and GAO, E. (2011). A Simple and Effective Method for Filling Gaps in Landsat ETM+ Slc-off Image, **Remote Sensing of Environment**, 115(4): 1053-1064.
- 12) Crockett, S.R. and Wood, L.J. (1999). Brand Western Australia: A Totally Integrated Approach to Destination Branding, **Journal of Vocation Marketing**, 5: 276-289.
- 13) Fennel, D.A. (1999). **Ecotourism: an Introduction**, Rout ledge Publication.
- 14) Williams, A. and Haw, G. (1988). **Tourism and Development, in Tourism Economy**, London: Western European Experience.